

## B. 1. Community managers, content curators y otros perfiles profesionales para la web social

Sandra Sanz-Martos

1 diciembre 2011

**Sanz-Martos, Sandra.** "Community managers, content curators y otros perfiles profesionales para la web social". *Anuario ThinkEPI*, 2012, v. 6, pp. 40-43.



**Resumen:** Se identifican los principales perfiles profesionales gestados en el seno de la web social (como community manager y content curator), describiendo sus principales funciones, competencias, su peso en las organizaciones, y adecuación al perfil del documentalista.

**Palabras clave:** Community managers, Content curators, Perfiles profesionales, Profesión, Web social.

**Title:** *Community managers, content curators, and other new professional profiles for the social Web*

**Abstract:** The main professional profiles created within the social web are identified (such as the community manager and content curator), describing their main tasks, competencies, weight in organizations, and fit with the profile of information professionals.

**Keywords:** Community managers, Content curators, Professional profiles, Profession, Social web.

En los dos últimos años hemos asistido a la múltiple eclosión (y consolidación en algunos pocos casos) de nuevos perfiles profesionales gestados en el seno de las plataformas de la web social y los sitios de redes sociales. No sé si como fruto de la incertidumbre que ofrece el mercado laboral derivada de la terrible crisis que estamos viviendo, o del ansia algo descontrolada de muchas empresas por exprimir el sustancioso jugo que prometen las redes sociales, o de ambas cosas. Lo cierto es que aparecen constantemente nuevas propuestas de actividad profesional –unas con mayor éxito que otras– y nuevas ofertas formativas con la voluntad de prepararnos para tales importantes y necesarias misiones.

La cuestión es, ¿realmente se necesitan estos nuevos perfiles?, ¿para qué sirven? Y lo más preocupante: ¿no estaremos aplicando una vez más viejas fórmulas en un contexto forjado con nuevos patrones de conducta?

Pero vayamos por partes. ¿De qué nuevos perfiles estamos hablando? Aunque éste es parte del problema. Más bien deberíamos señalar de qué nuevas etiquetas estamos hablando, porque sobre los perfiles, es decir, las funciones a llevar a cabo, no hay acuerdo.

Comencemos por el más conocido: el *community manager* (CM). Como sucede con todas las nuevas actividades que no están del todo

consolidadas, no existe todavía un acuerdo a la hora de definirlo. De hecho, podemos encontrar definiciones con enfoques distintos. Veamos algunos ejemplos:

Según **Coonnie Bensen** (2009), "el *community manager* debe ser la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro. El valor reside en que el administrador de la comunidad funciona como un núcleo que posee la capacidad de conectarse personalmente con los clientes ("humanizando" la empresa), y proporcionar información a muchos departamentos internos (I+D, relaciones públicas, marketing, servicio al cliente, soporte técnico, etc.).

Según **Leiva-Aguilera** (2010), "la denominación de *community manager* se podría traducir como gestor de comunidades online, ya sean éstas específicas (una red social especializada, por ejemplo) o globales (todo el conjunto de plataformas sociales que sean de interés para los objetivos corporativos). Se trata de un perfil que adopta una posición intermedia entre la empresa y los consumidores, por lo que va más allá del puro altavoz empresarial en un nuevo medio. En vez de eso, trata de hacer saber a los consumidores qué ofrece la empresa a la que representa y al mismo tiempo intenta defender ante su empresa a dichos consumidores. Podríamos decir que es una especie de mediador digital, alguien que trans-

forma la relación empresa-consumidor-empresa haciendo de intermediario entre las partes”.

La *Asociación Española de Responsables de Comunidad (Aerco)* lo define como: “la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y en cierta forma defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos”.

Las funciones del *community manager* según Aerco son:

1. Escuchar. Monitorizar constantemente la Red en busca de conversaciones sobre nuestra empresa, nuestros competidores o nuestro mercado.

2. Hacer circular internamente la información. A raíz de esta escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.

3. Explicar la posición de la empresa a la comunidad. El CM es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que transforma el argot especializado de la compañía en un lenguaje inteligible. Responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. Escribe artículos en el blog de la empresa o en otros medios sociales, usando todas las posibilidades. Comparte su contenido en [www.scipedia.com](http://www.scipedia.com) y comparte además contenidos de interés para la comunidad.

4. Buscar líderes, tanto interna como externamente. La relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. El CM debe ser capaz de identificar y “reclutar” a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.

5. Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa. La mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa. No es algo que hayan utilizado nunca en su carrera, ni que hayan estudiado en las escuelas de negocios. El CM les debe mostrar el camino y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.

Visto esto, decía **Leiva-Aguilera** (2010) que no parecía que el perfil del profesional de la información quedara demasiado lejos de la línea de salida para ocupar parte de la demanda de *community managers*, si bien es cierto que las personas que quieran acercarse a ese nicho deberán cubrir las lagunas relacionadas con la comunicación y la mediación.

Y no cabe duda de que el CM reúne algunas de las competencias asignadas a los graduados en información y documentación. Y sin embargo continúa habiendo demasiada incertidumbre sobre este perfil por parte de nuestra profesión. Hablamos de un puesto que está siendo progresivamente incorporado por un número creciente de empresas, pero sobre el que existe todavía poca experiencia acumulada.

Una cuestión que la propia Aerco plantea es: ¿a qué departamento se debe adscribir la figura del *community manager*? No existe a día de hoy una convención a este respecto. Los medios sociales suponen un ataque a la línea de flotación de la organización clásica de las empresas, y afectan a áreas tan dispares como la comunicación, la investigación de mercados o la fidelización de clientes.

---

**“Los medios sociales suponen un ataque a la línea de flotación de la organización clásica de las empresas”**

---

Por esta razón, el CM suele estar adscrito al departamento más innovador de la empresa, aquel que toma la iniciativa en el uso de las redes sociales. Lo habitual es que pertenezca a los departamentos de comunicación o marketing, aunque en algunos casos dependen de tecnología o de innovación.

Pese a que esta nueva figura cuenta con la asociación Aerco para velar por su valía, definirla y acotar sus funciones, hay quien alude al *community manager* como una especie de “hombre orquesta”, poniendo en duda la capacidad real de una sola persona para llevar a cabo todas las



SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

funciones que se le atribuyen. Consideran que no funcionará, como no funcionó en su día la figura del *webmaster* (una mezcla de programador, diseñador, redactor, marketing, etc., un imposible). Y se apuesta por un enfoque coordinado. Pero bueno, hay casos y casos, depende de la capacidad de cada persona y del tamaño de la empresa.

Por otro lado también se cuestiona el coste de contar con una persona dedicada a estas funciones puesto que no parece justificar los ingresos obtenidos. La rentabilidad es el único camino que hará que sea aceptado más allá del experimento o del efecto “nota de prensa” que buscan algunas empresas. Probablemente sea mejor optar por equipos coordinados, debidamente formados, que se dediquen parcialmente a estas tareas.

### Analistas de medios sociales

Han surgido otros perfiles que guardan relación con el CM, como *Social media analyst*, que analiza las tendencias del mercado a través de los medios sociales, controla y recoge información sobre marcas, productos, competencia y sector; y *Chief social media officer*, responsable de la definición y ejecución de la estrategia global de la empresa en las redes sociales en línea, apoyándose en sus *community managers*. A muchos les costaría encontrar las diferencias entre *Chief social media officer* y CM, aunque según Aerco su principal diferencia es el concepto “comunidad”. Es decir, pueden utilizar estos canales para proponer estrategias de marketing pero no buscan vender nada, sino que buscan crear comunidad en torno a algo o a alguien. Su punto de vista es más corporativo y menos de usuario.

A éstos podemos añadir otros como *Online communicator* (responsable de comunicación online), *Chief blogger officer* (el blogger de la empresa) y *Content curator* (curador de contenidos y/o intermediario de conocimiento). Merece la pena detenerse un momento a analizar esta última figura.

### Content curators

Existe ambigüedad con esta denominación. Una primera acepción se refiere a un profesional especializado en etiquetar y mantener conjuntos de datos factuales (resultados de encuestas, estadísticas, medidas de fenómenos físicos...) en forma de hoja de cálculo o base de datos. Tal acepción, que estaría emparentada con la idea de curador o comisario de exposiciones o museos, fue descrita por ejemplo por **Martínez-Urbe y Macdonald** (2008).

Posteriormente, desde 2010, parece que está haciendo fortuna una nueva acepción –que no parece tener relación con la etimología del término– referida al filtrado de información. De hecho

en nuestra profesión ya se usó una denominación parecida a principios de los 90: el *gatekeeper*, pero ahora desgraciadamente desde la masa de internet se ha inventado otro término para lo mismo.

**Dolors Reig** (2010) considera que los *content curators* “son profesionales, internos o externos, especialmente implicados con el conocimiento, que asesoran sobre la información más relevante en el sector”.

---

**“Los *community managers* se incorporarán de manera diluida en equipos multidisciplinares y los curadores de contenidos se consolidarán como indispensables figuras unipersonales”**

---

Podríamos decir que un *content curator*, un “intermediario crítico del conocimiento”, es alguien que busca, agrupa y comparte de forma continua lo más relevante en su ámbito de especialización. Su objetivo fundamental es mantener la relevancia de la información que fluye libre o apoyada en herramientas concretas para la creación de entornos informacionales. Su valor competitivo es mantener “a la última” a la empresa u organización que le forme o contrate, en cuanto al conocimiento que es vital para su supervivencia. El *content curator* es el profesional que garantiza la veracidad, la calidad, la relevancia de calidad del mejor contenido y de los mejores recursos sobre temas específicos; es el profesional que propicia un servicio tremendamente valioso para quienes buscan información de calidad online –según **Reig**–.

¿Quién puede negar que este perfil se adapta plenamente a las competencias de los documentalistas? Son estos perfiles los que debemos señalar como propios. Aquellos cuyas funciones son propias de los gestores de la información sin matices ni consideraciones extras. Es evidente que los curadores de contenidos y los *social media analysts* son nuevas etiquetas para denominar a los documentalistas en los entornos web 3.0. Y además, son etiquetas que pueden recaer sobre un mismo profesional con el consecuente ahorro para la empresa.

Mi previsión es que muy probablemente por cuestiones prácticas, la etiqueta de *community manager* se irá incorporando de manera diluida en equipos multidisciplinares que irán adquiriendo sus competencias y asumiendo ese rol, mientras que los curadores de contenidos se irán consolidando como figuras unipersonales e indispensables.



## Referencias bibliográficas

Aerco. *La función del community manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Aerco, 2009.  
<http://www.box.com/shared/pgur4btexi>

**Alastruey, Rosaura.** *Empleo 2.0*. Barcelona: Editorial UOC, 2011. ISBN: 978 8497884518

**Bensen, Connie.** "Community manager job description". *Connie Bensen: community strategist*, 2008.  
<http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description>

**Leiva-Aguilera, Javier.** "Comunicación en la empresa y apertura del perfil profesional de los documentalistas". *El profesional de la información*, 2010, v. 19, n. 2, pp. 127-122.  
<http://www.javierleiva.info/docs/epi-community-manager.pdf>  
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.mar.01>

**Martínez-Urbe, Luis; Macdonald, Stuart.** "Un nuevo cometido para los bibliotecarios académicos: data curation". *El profesional de la información*, 2008, mayo-junio, v. 17, n. 3, pp. 273-280.  
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2008.may.03>

**Miralbell, Oriol; Sanz-Martos, Sandra.** *Redes sociales y comunidades virtuales*. EurekaMedia, 2001. [Material docente, UOC].

**Reig, Dolors.** "Content curator, intermediario del conocimiento: nueva profesión para la web 3.0". *El caparazón*, 9 enero 2010.  
<http://www.dreig.eu/caparazon/2010/01/09/content-curator-web-3>

y ha situado a todo el mundo en el mismo nivel, en el que cualquiera puede interactuar (o por lo menos intentarlo) con quien quiera (por ejemplo, con @BarackObama).

¿Son útiles estos perfiles laborales para las empresas? Yo creo que sí. Es importante estar en las redes, pero no por el simple hecho de aparentar y "ser moderno", sino para poder ejercer una comunicación con las personas de una manera clara y directa. Otro punto a tener en cuenta es que no estar en las redes sociales no va a significar que no se hable de uno. ¡Qué mejor que enterarse por uno mismo de lo que se dice por las redes!

Los nuevos perfiles profesionales hacen referencia a puestos de trabajo que ya existían antes, lo que ha cambiado es el escenario: la Web. En cuanto a la profesión, un bibliotecario ¿no lo véis como el perfecto *community manager* en un mundo 1.0?

El *community manager* es la voz de la organización en los medios online, y nexo de unión entre el mundo digital y el mundo físico. ¿Importante o no? Dependerá de la organización y de los objetivos que se persigan, pero lo que está claro es que son unas funciones cada vez más necesarias para las instituciones que deciden dar el –imprescindible– salto a las relaciones sociales online.

Sobre los estudios que debe tener esta figura yo hablaría mejor de competencias y habilidades. Lo que realmente va a importar es el conocimiento del sector en el cual va a trabajar. Un *community manager* no nace, pero sí se puede hacer.

Para terminar, decir que estoy totalmente convencido de que los *community managers* y *content curators* pueden ser perfectamente lo que nosotros siempre hemos conocido como documentalistas, gestores de contenidos, bibliotecarios..., en definitiva, estamos hablando de profesionales y gestores de información, lo único que falta es dar el paso hacia la comunicación (que seguro que lo tenemos ya dado).

Os dejo una serie de posts por si les queréis echar un vistazo:

**Marquina, Julián.** "El *community manager* y las unidades de información". *JulianMarquina.es*, 23 feb. 2011.  
<http://www.julianmarquina.es/community-manager-unidades-informacion>

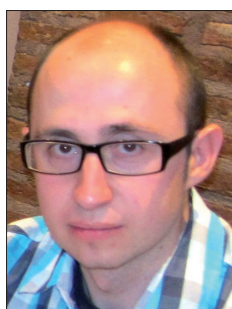
**Marquina, Julián.** "La figura del *community manager* en las bibliotecas". *JulianMarquina.es*, 15 nov. 2010.  
<http://www.julianmarquina.es/figura-community-manager-bibliotecas>

**Marquina, Julián.** "El uso de *Twitter* y *Facebook* en las bibliotecas". *JulianMarquina.es*, 27 sept. 2010.  
<http://www.julianmarquina.es/uso-twitter-facebook-bibliotecas>

[recbib@gmail.com](mailto:recbib@gmail.com)

## Las formas de comunicación han cambiado gracias a las redes sociales

Julián Marquina



Estos nuevos perfiles han surgido por culpa de (o gracias a) la sociedad en la que vivimos... una sociedad hiperconectada e hiperinformada.

Las formas de comunicación han cambiado gracias a las redes sociales, que permiten a cualquiera estar más cerca de otros a través de una plataforma web. Pero, ¿esto no existía ya antes de las redes sociales? Podemos decir que sí. Existían listas de distribución como *IweTel*, foros, webs y blogs donde se podía interactuar con el autor a través de los comentarios. Pero la llegada de las redes sociales ha eliminado el "escalón imaginario" que ponía a unas personas por encima de otras

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark